

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS.....	i
PERSETUJUAN PANITIA UJIAN DIPERSYARATKAN	
UNTUK YUDISIUM MAGISTER.....	ii
DAFTAR HADIR PERTEMUAN PENETAPAN	
NILAI YUDISIUM KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penyusunan <i>Business Plan</i> .....	20
1.3 Manfaat Penyusunan <i>Business Plan</i> .....	22
1.4 Sistematika Penyusunan <i>Business Plan</i> .....	23
 BAB II TELAAH PUSTAKA.....	 26
2.1 Telaah Pustaka.....	26

2.1.1 Internet.....	26
2.1.2 Konsep <i>e-Business</i> dan <i>e-Commerce</i> .....	26
2.1.2.1 Pengertian <i>e-Business</i> dan <i>e-Commerce</i> .....	28
2.1.3 Perencanaan Bisnis ( <i>Business Plan</i> ).....	35
2.1.4 Tahapan <i>Business Plan</i> .....	38
2.1.5 Analisis Lingkungan Usaha.....	60
2.1.5.1 <i>The Five Forces</i> Porter.....	61
2.1.6 Kajian elemen-elemen <i>Business Plan</i> .....	64
2.1.6.1 Aspek Pemasaran.....	64
2.1.6.2 Aspek Operasional.....	72
2.1.6.3 Aspek SDM.....	74
2.1.6.4 Aspek Keuangan.....	74
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	75
2.3 Kerangka Analisis.....	81
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>84</b>
3.1 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.2 Analisis Data.....	88
3.3 Validitas dan Reliabilitas.....	89
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
4.1 Kajian Lingkungan Usaha.....	91
4.1.1 <i>The Five Forces</i> Porter.....	91

4.1.1.1 Ancaman Pendatang Baru.....	97
4.1.1.2 Ancaman Produk Pengganti.....	101
4.1.1.3 Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli.....	104
4.1.1.4 Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok.....	107
4.1.1.5 Persaingan antar pesaing <i>Gadget online</i> .....	110
4.1.2 Hasil Analisis <i>Five Forces Porter</i> .....	113
4.2. <i>Key Success Factor</i> .....	115
4.3. Kajian Elemen <i>Business Plan</i> .....	120
4.3.1 Aspek Pemasaran / <i>Marketing</i> .....	120
4.3.1.1 Segmentasi.....	120
4.3.1.2 Target Pasar.....	124
4.3.1.3 Posisi Perusahaan ( <i>Positioning</i> ) .....	131
4.3.1.4 <i>The Marketing Mix</i> (4P).....	133
4.3.1.5 Kesimpulan Analisis Aspek Pemasaran.....	135
4.3.2 Aspek Operasional.....	140
4.3.2.1 Proses Persiapan Pengadaan Barang.....	141
4.3.2.2 Proses Persiapan Promosi.....	142
4.3.2.3 Kesimpulan Analisis Aspek Operasional.....	143
4.3.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	143
4.3.3.1 Perencanaan Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	144
4.3.3.2 Kesimpulan Analisis Aspek SDM.....	145
4.3.4 Aspek Keuangan.....	145

4.3.4.1 Kesimpulan Analisis Aspek Keuangan.....	146
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>150</b>
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran.....	153
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>154</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>194</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia (dalam jutaan jiwa).....	3
Tabel 1.2 Data <i>eCommerce</i> menurut eMarketer (dalam jutaan US dolar).....	8
Tabel 1.3 Tren Peningkatan Penjualan <i>Smartphone</i> (dalam jutaan US dolar).....	10
Tabel 1.4 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (dalam jutaan jiwa).....	12
Tabel 1.5 Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi (dalam persentase)....	19
Tabel 2.1 Matriks <i>Review</i> penelitian Terdahulu yang Relevan.....	80
Tabel 4.1 Variabel dan Indikator Ancaman Pendatang Baru.....	93
Tabel 4.2 Variabel dan Indikator Ancaman Produk Pengganti.....	93
Tabel 4.3 Variabel dan Indikator Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	94
Tabel 4.4 Variabel dan Indikator Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	94
Tabel 4.5 Variabel dan Indikator Persaingan Antar Pesaing di Industri yang Sama.....	95
Tabel 4.6 <i>Flow</i> Perbendaharaan Platinum Olshop Per Juli 2015 – Desember 2015 (dalam rupiah).....	99

Tabel 4.7 Hasil Analisis Ancaman Pendatang Baru.....	100
Tabel 4.8 Pangsa Pasar Operator Telekomunikasi di Indonesia Per- 2015 (dalam persentase).....	102
Tabel 4.9 Pangsa Pasar Pengguna Layanan Data Operator Telekomunikasi per-2015 (dalam persentase).....	103
Tabel 4.10 Hasil Analisis Ancaman Produk Pengganti.....	103
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	106
Tabel 4.12 Hasil Analisis Kekuatan Tawar Menawar Pemasok.....	109
Tabel 4.13 Hasil Analisis Persaingan antar Pesaing dalam Industri yang sama.....	112
Tabel 4.14 Data Kejahatan Umum di Transportasi Umum Tahun 2016 (dalam persentase).....	123
Tabel 4.15 <i>Smartphone Market Share</i> (dalam persentase).....	129
Tabel 4.16 Skala Ekonomi Konsumsi <i>Smartphone</i> (dalam persentase).....	131
Tabel 4.17 Neraca Saldo Platinum Olshop periode 1 Agustus 2015 – 31 Maret 2016.....	147
Tabel 4.18 Laporan Laba Rugi Platinum Olshop Periode 1 Agustus 2015 – 31 Maret 2016.....	148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna <i>Smartphone</i> (Akses <i>Internet</i> ) (dalam persentase).....	14
Gambar 2.1 Tahapan <i>Business Plan</i> .....	39
Gambar 2.2 <i>Five Forces Porter</i> .....	62
Gambar 2.3 Strategi Generik Porter.....	64
Gambar 2.4 Kerangka Analisis Penelitian.....	81
Gambar 4.1 Identifikasi pemain dalam perdagangan <i>Gadget / handphone online</i> .....	92
Gambar 4.2 Hasil Analisis <i>The five Forces Porter</i> .....	115
Gambar 4.3 <i>Layout</i> ulasan para pembeli di lapak Platinum Olshop (Tokopedia).....	119
Gambar 4.4 Contoh Produk <i>Life Cycle</i> yang dijual Platinum Olshop.....	126
Gambar 4.5 Contoh Differensiasi Produk yang dijual Platinum Olshop.....	127
Gambar 4.6 <i>Display</i> Barang dagangan Platinum Olshop (Tokopedia).....	132
Gambar 4.7 Profil Platinum Olshop (Tokopedia).....	138
Gambar 4.8 Profil Platinum Olshop (Bukalapak).....	139
Gambar 4.9 Data Statistik Kepuasan Pembeli untuk Platinum Olshop (Tokopedia).....	140

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

Usulan Rencana Bisnis.....	156
----------------------------	-----